

8 JUILLET 2016

## ■ PLUS LOIN AVEC... FRANTZ ROESCH, CO-FONDATEUR DE BIBOVINO

### “Le client ne choisit qu’en fonction de son goût”

**C**oncept inédit de caviste créé en 2013, BiBoViNo ne vend que des vins en Bag In Box® (BIB). Il se développe en franchise avec Bruno Quenioux comme caution et sélectionneur des vins. Frantz Roesch est l’un des quatre associés cofondateurs\*.

#### Comment est née l’idée de créer BiBoViNo ?

**Frantz Roesch :** Nous sommes partis du constat il y a trois ans que le BIB, conditionnement pratique adapté aux consommateurs réguliers de vin, était en plein développement, mais il concernait surtout des entrées de gammes en GD. Il y avait donc une place à prendre avec une offre organisée, toutes régions, sur une gamme de prix large et uniquement des vins de vigneron qui travaillent sans chimie, pas forcément en bio, et qui viennent quasiment tous d’une exploitation familiale de moins de 40 ha.

#### Est-ce que le sourcing a été difficile à trouver ?

**F.R. :** Rien n’aurait été possible sans l’association avec Bruno Quenioux. En créant la cave du Lafayette Gourmet, il s’est fait connaître partout dans le vignoble où il jouit d’un grand respect et d’un certain prestige. Ce qui lui permet de convaincre les producteurs d’accepter de nous vendre du vin (entre 20 et 150 hl) pour faire des BIB sans risque pour leur image car nous avons créé une marque cohérente avec un packaging élégant qui reprend l’étiquette du vigneron. 90% de nos partenaires ne faisaient pas de BIB avant. Aujourd’hui, nous disposons d’une quarantaine de références (plutôt 200 à 400 chez un caviste traditionnel), de 20 à 50 € pour un 3 l. Soit une fourchette moyenne située entre 5 et 15 € pour l’équivalent 75 cl, ce qui correspond au gros du marché chez un caviste. Plus cher, le BIB se vendrait moins. On aura cependant un côte rôtie et un condrieu à Noël, sans doute à plus de 100 €. On va essayer de développer la Bourgogne même si il est difficile dans cette région de trouver du vrac, on cherche toujours de nouvelles références en Loire et on a lancé un BIB cylindrique 2 ou 3 l. pour quelques hauts de gamme comme un haut-médoc. On devrait vendre environ 100 000 BIB cette année, l’équivalent de 400 000 bouteilles en faisant une marge équivalente à un caviste traditionnel (x 2,2 HT) mais le transport et le stockage coûtent moins cher et nous travaillons sans intermédiaire.

#### Le rapport qualité-prix est la clé du succès de ce concept ?

**F.R. :** Nous sommes en effet moins cher qu’un vin en bouteille, de 10 à 30%, mais c’est surtout notre méthode de faire goûter systématiquement les vins qui plaît aux consommateurs. Tous les BIB sont dégustables puisqu’ils se conservent plusieurs mois après l’ouverture et le client choisit vraiment ce qu’il préfère, pas un prix ou une étiquette. Ça change le rapport avec le caviste qui est juste là pour le renseigner ensuite sur le vin qu’il a choisi. Parmi nos références qui tournent le mieux le crozes hermitage a 42 €, le bourgueil a 26 €, le rosé de Provence a 30 €... Nous avons finalement une clientèle CSP+ plutôt Marais que 16<sup>e</sup>, aimant la convivialité. Nos boutiques font aussi bars à vins avec assiettes de fromages ou charcuteries. C’est le prolongement naturel d’un caviste.

#### Avec quels fonds avez-vous créé BiBoViNo et quels sont vos objectifs de croissance ?

**F.R. :** Nous avons créé la société à partir des fonds personnels des associés avec en octobre dernier une nouvelle levée de fonds de 1 M€. On ouvre deux magasins par mois - nous en sommes à 28 dont 22 en France, 3 en Belgique, 1 à Prague et 1 en Israël. Il est prévu d’atteindre 35 points de vente fin 2016 pour un CA estimé à près de 3 M€, une centaine d’ici trois ans. L’objectif est de faire progresser à la fois le chiffre d’affaires et le nombre de points de vente. On se développe en franchise avec quelques aménagements selon les implantations : nous proposons davantage de vins rosés à Aix en Provence, plus d’alsaces à Colmar, plus de vins haut de gamme en Belgique où les consommateurs sont plus ouverts sur ce format, et désormais des vins casher dans notre magasin de Tel-Aviv. Ça n’existait pas en BIB ; il a fallu trouver un protocole, compliqué donc limité à seulement un pays d’Oc dans les trois couleurs, un bordeaux pour les fêtes. Nous ne vendons que des vins de “l’ancien monde”, même à l’étranger. Ce sera également le cas en Californie où nous envisageons d’ouvrir des magasins. La question d’une ouverture en Suisse reste en suspens.

\*Michel Gillet galeriste, Olivier Baussan, fondateur de l’Occitane, Frantz Roesch cofondateur de la franchise Ucar et Bruno Suter, publicitaire.

*Propos recueillis par Frédérique Hermine*